



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

“Marketing de servicios y su relación con la satisfacción del cliente de la
Cooperativa de Ahorro y Crédito La Progresiva Ltda. – Tarapoto, periodo
2016”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

Meléndez Meléndez, Mirian Stéfany

ASESORA:

MBA. Mescua Ampuero, Lizeth Erly

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

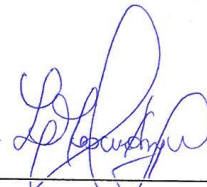
TARAPOTO – PERÚ

2017

Página del jurado


Presidente
ALICIA GARCÍA GARCÍA
LIC. EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES


Secretario
JOSE JOEL CRUZ TARRILLO
LIC. EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES


Vocal
MBA LIZETH EDY MESCUA AMPUERO
LIC. EN ADMINISTRACIÓN

Dedicatoria

A mi madre, por ser mi motor y motivo para salir adelante cumpliendo todas mis metas; y por el apoyo incondicional para la culminación de mis estudios Universitarios.

A mi amado padre que se encuentra en el cielo. Agradecerle eternamente porque siempre fue persistente en mi progreso. Él siempre estará ahí para mí, protegiéndome todo el tiempo. Gracias por toda tu bendición.

Agradecimiento

A Dios todo poderoso por brindarme la oportunidad de obtener todos los triunfos de mi vida personal, darme salud, sabiduría y entendimiento para lograr mi meta.

A mis docentes por haberme apoyado en mi formación académica, brindándome conocimientos teóricos y prácticos para realizarme como profesional de esta prestigiosa Universidad.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Meléndez Meléndez Mirian Stéfany, con DNI N° 72033807, me presento ante el jurado encargado de la evaluación de mi tesis y expongo:

A bien de cumplir con las disposiciones vigentes estimadas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que todos los datos, la documentación e información presentada en mi tesis son veraces y legítimos.

Tarapoto, 11 de diciembre de 2017.



Meléndez Meléndez Mirian Stéfany

DNI: 72033807

Presentación

Señores miembros del jurado:

Dando cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas.

Me dirijo ante ustedes para someter a vuestro criterio la presente Tesis titulada “Marketing de servicios y su relación con la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Progresiva Ltda. - Tarapoto, periodo 2016”, con la finalidad de determinar la relación existente entre las variables de estudio.

Para el desarrollo y culminación de mi tesis conté con el apoyo de mi madre, profesores y el Gerente General de la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Progresiva Ltda. - Tarapoto con la finalidad de cumplir con los requisitos que me permitan adquirir el Título Profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas.

La Autora

ÍNDICE

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación	vi
Índice general.....	vii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Trabajo previos.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	22
1.4. Formulación del problema.....	28
1.5. Justificación del estudio.....	29
1.6. Hipótesis.....	24
1.7. Objetivos	30
II. MÉTODO	31
2.1. Diseño de investigación.....	31
2.2. Variables, operacionalización	32
2.3. Población y muestra	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad...	35
2.5. Métodos de análisis de datos	35
2.6. Aspectos éticos	35
III. RESULTADOS	36

IV. DISCUSIONES	52
V. CONCLUSIONES	54
VI. RECOMENDACIONES	55
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÀFICAS	56
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marketing de servicios.....	36
Tabla 2: Producto	37
Tabla 3: Precio	39
Tabla 4: Distribución de los servicios	40
Tabla 5: Promoción de los servicios.....	41
Tabla 6: Personas	42
Tabla 7: Procedimientos.....	44
Tabla 8: Servicios al consumidor.....	45
Tabla 9: Satisfacción del cliente	46
Tabla 10: Rendimiento percibido.....	47
Tabla 11: Expectativas	48
Tabla 12: Niveles de satisfacción	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Marketing de servicios.....	36
Figura 2: Producto.....	38
Figura 3: Precio.....	39
Figura 4: Distribución de los servicios.....	40
Figura 5: Promoción de los servicios.....	41
Figura 6: Personas.....	43
Figura 7: Procedimientos.....	44
Figura 8: Servicio al consumidor.....	45
Figura 9: Satisfacción del cliente.....	46
Figura 10: Rendimiento percibido.....	48
Figura 11: Expectativas.....	49
Figura 12: Niveles de satisfacción.....	50

RESUMEN

La Tesis titulada “Marketing de servicios y su relación con la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Progresiva Ltda. - Tarapoto, periodo 2016”, se ha desarrollado con el objetivo de determinar la relación que existe entre el Marketing de servicios y la Satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Progresiva Ltda. Tarapoto, periodo 2016. Variables que fueron descritas de acuerdo a los aportes teóricos de autores actuales de acuerdo a las variables de estudio. Para la variable del Marketing de servicios se utilizó la teoría de Grande (2012) y para la variable de Satisfacción del cliente el aporte teórico de Kotler (2011). Apoyadas con los conocimientos adquiridos durante mis estudios Universitarios, que ayudaron a que mi investigación se fundamente siendo la investigación de tipo correlacional, para el cual se aplicó los instrumentos de medición que fueron aplicados a los 267 clientes considerados como muestra de una población de 876 clientes. Los datos se procesaron mediante la ayuda de herramientas estadísticas y evaluar ambas variables. Se llegó a la conclusión principal de que, sí existe una relación directa entre el Marketing de servicios y la satisfacción del cliente, ya que los resultados encontrados demuestran que los elementos que lo conforman a tal variable se relacionan de manera directa con la satisfacción el cliente. Por lo que se puede afirmar que a un mejor Marketing de servicios mejor será la satisfacción del cliente.

Palabras claves: marketing de servicios, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The thesis entitled "Marketing of services and its relationship with customer satisfaction of the savings Cooperative and credit La Progresiva Ltda. - Tarapoto, 2016 period", has been developed with the aim of determining the relationship that exists between the Marketing of Services and the satisfaction of the client of the Cooperativa de Ahorro y Credito la Progresiva Ltda. Tarapoto, 2016 period, variables that were described according to the theoretical contributions of current authors according to the study variables, for the variable of the Marketing of Services was used the theory of Grande (2012) and for the variable of customer satisfaction, the theoretical contribution of Kotler (2011). and supported by the knowledge acquired during our university studies, which helped our research to be based on our correlation research, for which the measurement instruments applied to the 267 clients that were our sample were applied to the same with a population of 876 clients, so that in that way to process the data obtained through the help of statistical tools, so that in that way evaluate both variables, which was reached the main conclusion that if there is a direct relationship between the marketing of services and customer satisfaction, since the results show that the elements that make it up to such variable are directly related to customer satisfaction, so it can be said that a better service marketing will be the satisfaction of the customer.

Keywords: service marketing, customer satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A nivel mundial, producto de la globalización se puede observar que las empresas son cada vez más competitivas. Sobre todo, las empresas del sistema financiero que se han preocupado por satisfacer al cliente mediante el buen uso del marketing de servicios. Invirtiendo así en crear y aplicar procesos estratégicos centrados en los clientes; para así permanecer en el mercado, ya que los consumidores de hoy en día cada vez se vuelven más exigente en sus gustos y preferencias por la gran demanda que existe en el mercado.

En el Perú, la gran mayoría de las empresas buscan estrategias eficaces de marketing para poder llegar a los clientes y así poder ampliar su mercado. Del mismo modo, en el sector financiero las Cooperativas de Ahorro y Crédito se encuentran en ese mismo fin de buscar estrategias que le permitan captar más socios y fidelizarlos, siendo éstas a nivel nacional según la FENACREP 159 Cooperativas, por lo que se preocupan en la satisfacción de sus socios brindándoles productos novedosos y accesibles; acompañado de un buen servicio que satisfaga las necesidades del socio.

En la región San Martín, se ha podido observar que con el pasar de los años el comercio se ha ido expandiendo paulatinamente. Muchas organizaciones logran establecer una dirección adecuada, pero generalmente se ven inmersos en muchos problemas, siendo las malas estrategias de ventas y Marketing las más influyentes. A raíz de ellas se debe implementar estrategias con la finalidad de satisfacer estas necesidades que cada día se tornan más complicadas por la gran competitividad que existen; siendo uno de los problemas que acarrea la Cooperativa de Ahorro y crédito la Progresiva Ltda. Tarapoto, debido a que no se aplican de la manera adecuada las herramientas del marketing de servicios, como por ejemplo la poca promoción de sus productos que ofrecen, con un mercado muy limitado sin proyecciones

a expansión, con tasas de interés elevadas en comparación a la competencia, sin dar al socio un valor agregado que haga que el cliente este satisfecho y pueda recomendar. Esto unido al poco personal, lo que hace que los procedimientos demoren más tiempo de lo establecido, siendo estos en su mayoría rutinarios. Generando que muchas veces que el servicio brindado no sea el adecuado. Esto repercute en la satisfacción de los socios, quienes son los que conforman dicha institución, notándose muchas insatisfacciones con lo ofrecido, y como consecuencia la Cooperativa se ve afectada en sus metas establecidas, tales como el incumplimiento en la colocación de créditos y la inscripción de nuevos socios. Entonces se tiene conocimiento de que el socio muchas veces no se siente totalmente satisfecho optando así por renunciar o no hacer uso de algún producto que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Progresiva Ltda. o tener que recurrir a otras entidades financieras con mejores ventajas competitivas. Este trabajo tiene el propósito de investigar ambas variables y ver si guardan relación alguna para luego poder recomendar de acuerdo a las conclusiones encontradas y poder solucionar la problemática encontrada.

1.2 Trabajos previos

A nivel internacional

- Samayoa (2012), en su investigación titulada: *Mercadotecnia de servicios como estrategia de diferenciación para la empresa de servicios empresariales, en la zona 1 de Mixco* (Tesis de pregrado): Universidad de San Carlos, Guatemala. Concluyó que: La carencia de estrategias de mercadeo de servicios, no permiten que el cliente esté satisfecho en su totalidad, por lo que su mal uso ha influido en que la empresa disminuya sus ventas, y al mismo tiempo se tenga una disminución de su cartera de clientes, perjudicando sus ingresos y rentabilidad de la misma.

- Droguett (2012), en su investigación titulada: *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes* (Tesis de pregrado): Universidad de Chile, Chile. Concluyó que: La evaluación que los clientes hacen sobre el desempeño en servicios tienen factores comunes, siendo una de las insatisfacciones las marcas. Principalmente en el tiempo de entrega de los productos y la demora en los procedimientos, por lo que las expectativas del cliente están por debajo del servicio brindado.
- Aguilar y Valladolid (2014), en su investigación titulada: *Propuesta para el desarrollo de gestión de marketing de servicio aplicado al parador turística “el chorro del Cantón Girón* (Tesis de pregrado): Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Concluyó que: Según el análisis de ciclo de vida de los servicios, esto se encuentran en una etapa de introducción y crecimiento por lo que se vio necesario realizar estrategias de promoción y publicidad a través de las diferentes herramientas de comunicación. Se realizó una investigación de mercado con el fin de conocer la satisfacción del cliente a través de los servicios, brindados. La misma que se obtuvo una satisfacción intermedia.
- Del Hierro (2009), En su investigación titulada: *Dirección económica y marketing de servicios de actividad física para personas mayores* (Tesis de pregrado): Universidad de Alcalá, España. Concluyó que: Las presiones culturales, discriminación social y económica, entorno de amigos, limitaciones fisiológicas y psicológicas como la pérdida de confianza, prejuicios, problemas de salud, económicos, falta de transporte, personalidad, familia, clase social, falta de instalaciones, barreras arquitectónicas, falta de compañía a las actividades, desconocimiento de los lugares de práctica, falta de tiempo, falta de experiencia, miedo a salir de noche y ser asaltado, responsabilidades en casa, falta de capacidad física y habilidades, bajo auto-concepto físico y el precio; son los factores que repercuten en el marketing de servicios.

- Heredia (2015), en su investigación titulada: *Modelo de satisfacción de los usuarios de transporte público tipo bus integrando variables latentes* (Tesis de pregrado): Universidad Nacional de Colombia, Medellín-Colombia. concluyó que: El cliente siempre es la razón de cualquier negocio. Por lo que, las empresas deben de comprender el comportamiento de compra. De acuerdo a lo sustentado en lo anterior se puede deducir que comprender y reconocer las necesidades del usuario es fundamental para esta empresa. Por el mismo hecho de ser una empresa de transportes es necesario conocer cómo es que los usuarios prefieren viajar y cómo les gusta ser tratados; y sobre todo cuál es el costo para realizar un viaje por la gran competencia que existe en el mundo de transportes y las mil maneras y opciones que se tienen para realizar un viaje. Es realmente importante saber y conocer qué es lo que están ofreciendo otras empresas de transporte, para que de acuerdo a eso se pueda mejorar e implementar nuevas promociones que sean atractivas ante nuestros clientes; y así retenerlos y convencerlos a que sigan utilizando nuestro medio de transporte y no acudan a la competencia. Siempre es bueno tener en cuenta que el cliente siempre tendrá la razón y tenemos que brindarle cosas que sean atractivos para ellos y permitan que se queden y sigan haciendo uso de la empresa.
- Bravo (2017), En su investigación titulada: *Marketing de servicio que permita la fidelización de los clientes de la empresa de medicina Prepagada Salud S.A. en la ciudad de Quevedo* (Tesis de licenciatura): Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. Concluyó que: El marketing tiene dos metas importantes, el conseguir clientes por medio de una promesa de un valor superior y la conservación de los actuales clientes mediante la entrega de satisfacción. Ésta depende del desempeño del servicio ofrecido con relación a las expectativas que se imaginó el cliente. Salud S.A. tiene una publicidad y una reputación alta dentro del mercado, por lo que los clientes exigen un alto nivel de servicio. Cuando este servicio no cumple las expectativas, los clientes se van y la reputación dentro del mercado baja. En el marketing de servicios el control

de la cadena de valor es importante, especialmente cuando un proveedor es el que brinda el servicio final. En el caso de esta empresa, las clínicas son las que atienden a los pacientes por lo que es necesario que exista un control riguroso de su calidad de servicio. Las estrategias identificadas para el marketing de servicios son estrategias de cadena de utilidad de servicios, de gestión de la diferenciación, de gestión de la calidad de servicios, de administración de la productividad y de servicio postventa.

A nivel nacional

- Huamán, Farfán, León y Quispe (2012), En su investigación titulada: *Plan Estratégico de Marketing de Servicios para Exporta Fácil*, (Tesis de maestría). Universidad E.S.A.N, Perú. Concluyó que: La empresa busca dar un servicio oportuno y de calidad que fortalezca la integración social y ayude al desarrollo del país, a través de la mejora de los procesos críticos del servicio y del ofrecimiento de servicios con buen soporte tecnológico y alto valor agregado. En ese sentido, las empresas de servicios buscan que el servicio brindado aumente la competitividad de las Mypes mediante el ofrecimiento de un procedimiento simplificado.
- Hurtado (2013), en su investigación titulada: *El marketing de servicios y su incidencia en la calidad de atención al cliente del Banco de Crédito BCP-Oficina Huancavelica* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Huancavelica, Huancavelica. Concluyó que: Se ha determinado que existe una relación positiva y significativa entre el marketing de servicios y la calidad de atención en la Agencia del Banco de Crédito del BCP de Huancavelica, ya que ha permitido conocer que a nivel de la región de Huancavelica la mayoría de las empresas financieras, no muestran características innovadoras en sus organizaciones.

Se ha podido precisar que el BCP de Huancavelica contribuye a valorar la lealtad y compromiso de sus trabajadores y ello se ve reflejado en la satisfacción de sus clientes. Determinar que la calidad del servicio del

personal contribuye a identificar los criterios relevantes de una decisión, lo que facilita brindar un óptimo servicio mejorando los procedimientos de manera constante y ajustándose a las necesidades de los usuarios.

- Cahuana y Pérez (2013), en su investigación titulada: *El marketing de servicios y la calidad de atención a los usuarios en las unidades de gestión administrativa de la Universidad Nacional De Huancavelica* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Huancavelica, Huancavelica. Concluyó que: Se ha determinado que existe una relación positiva y significativa entre el marketing de servicios y la calidad de atención en las unidades de gestión administrativa de la UNH. En el nivel del marketing de servicios que prevalece en las unidades de gestión administrativa de la UNH es el nivel regular con un 69% de los casos de estudio. Asimismo, en la dimensión de calidad del servicio prevalece el nivel medio con un 67% de los casos. En la dimensión de la satisfacción laboral prevalece el nivel medio con un 60% de los casos.

Los resultados de los niveles de la calidad de atención nos indican que el nivel medio prevalece con un 51% de los casos de estudio y que dicha prevalencia es significativa. Estos resultados están en concordancia con los obtenidos en la dimensión de trabajo en equipo, calidad de servicio y la toma de decisión.

- Chomba (2015), en su investigación titulada: *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área de operaciones Del Banco de Crédito del Perú – Agencia Real Plaza de la Ciudad De Trujillo 2014*, (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Concluyó que existe relación directa entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Los aspectos que inciden en la insatisfacción de los clientes son: La mala distribución de ventanillas para cada categoría, es decir, que se está brindando mayor número de ventanillas a clientes de Banca Exclusiva “B” a pesar de que los clientes “C” es la que cuenta con mayor concurrencia diaria. Otro aspecto importante que refleja insatisfacción es la falta de

conocimiento de parte de los promotores sobre tarjetas de crédito que ofrece el Banco.

Y por último se refleja un malestar con los equipos informáticos con los que se desempeñan los promotores, principalmente falta de máquinas contadoras.

- Meza y Figueroa (2014), en su investigación titulada: *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el Banco Scotiabank del Perú, Agencia Real Plaza del Distrito de Huánuco, 2014* (Tesis de pregrado): Universidad Nacional "Hermilio Valdizán" Huánuco, concluyó que: Los indicadores que mejor han sido calificados son los relacionados con el trato directo de los colaboradores de la agencia hacia los clientes. El indicador que menos ha sido valorado positivamente por los clientes del banco Scotiabank, es la ubicación de la agencia.

Respecto a la seguridad de transacción se tiene como resultado de excelente en un 57%.

La Agencia Real Plaza Huánuco del banco Scotiabank tiene una calidad de servicio calificada por sus clientes como excelente y buena en su mayoría. Las expectativas de los clientes respecto a la calidad de atención han sido cubiertas en la agencia Real Plaza Huánuco del banco Scotiabank, calificándolas como excelente y buena en su mayoría.

La percepción de los clientes respecto a la atención es excelente en un 56%, luego de haber sido atendidos. Los clientes indican que volverían a escoger al banco para los productos y servicios bancarios que éste les brinda, puesto que los clientes se sienten satisfechos con la atención.

A nivel local

- Espinoza (2015), en su investigación titulada: *Evaluación de la mezcla del marketing mix por línea de producto y su incidencia en el volumen de ventas en la empresa sika Perú S.A en la ciudad de Tarapoto, periodo 2013-2014* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Tarapoto. Concluyó que: Las malas estrategias de marketing mix implementadas

han ocasionado que el volumen de venta de los productos haya decrecido considerablemente en los últimos cinco años. Esto debido a que no se ha tomado en cuenta las acciones y actividades encaminadas a mejorar la situación económica de la empresa. De acuerdo a Espinoza (2015), hace mención que la buena aplicación de las estrategias del marketing desarrolladas con sus elementos que lo componen, genera en la empresa un aumento en su nivel de sus ventas y por ende tener una mayor rentabilidad en la en la misma. Dichas estrategias deben estar encaminadas a que la empresa siga manteniendo ese margen de rentabilidad.

- Bartra (2014), en su investigación titulada: *Evaluación del marketing de servicios y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Estabarts Cajue del distrito de Tarapoto en el año 2014* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Tarapoto. concluyó que: El marketing de servicios es deficiente y afecta significativamente al posicionamiento de la empresa, por lo que un buen posicionamiento generará en el cliente una buena percepción de la empresa, debido a que la misma es rápida en la atención al cliente. Generando así un nivel alto de satisfacción de la misma.
- Rodríguez (2013), en su investigación titulada: *Evaluación del posicionamiento y propuesta de un plan para elevar el valor de marca del restaurante Delicias del norte del distrito de Tarapoto, provincia de San Martín, en el año 2013* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Tarapoto. Concluyó que: Una gran parte del segmento conoce o ha escuchado hablar del restaurante Delicias del Norte, por distintos medios y en su gran mayoría boca a boca. Sin embargo, cuando piensan en ir a comer, van a cualquiera de los restaurantes. De acuerdo a este resultado se nota que una empresa puede ser conocida en el mercado, sin embargo, es el cliente quien decide y opta por ir a la misma. Por ello, las empresas deben de procurar en brindar una atención de calidad desde la primera

visita de los clientes, para que éstos se encuentren satisfechos y regresen.

- Saldaña (2011), en su investigación titulada: *Aplicación del marketing mix de los clientes de la marca comercial Tío Sergio, en el distrito de Tarapoto en el año 2011* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Tarapoto. Concluyó que: Las estrategias de marketing mix aplicadas por la marca Tío Sergio, han recibido una opinión favorable entre los clientes, ya que vienen obteniendo resultados positivos lo cual se visualiza en la aceptación de los clientes e incremento de la demanda; además valoran e identifican a la calidad como la característica principal del producto, inclusive califican el sabor y de la presentación. De este modo reconocen que los precios establecidos son justos ya que van de acorde a la calidad del producto adquirido.
- Meléndez (2011), en su investigación titulada: *Influencia del marketing mix en las preferencias del café tostado de las marcas comercializadoras en la ciudad de Tarapoto, año 2011* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Tarapoto. Concluyó que: Los atributos más importantes que considera el consumidor del café tostado es la etiqueta como producto real, frente al olor como producto básico los cuales se encuentran estrechamente ligados. Así mismo la promoción es una herramienta importante para el consumidor de café tostado, medio que permite dar a conocer a los consumidores lo que ofrece el producto, resaltando dentro del marketing mix promocional las ventas personales y la promoción de ventas. Sin embargo, ninguna de las marcas en estudio cuenta o utiliza la promoción de ventas identificadas en el estudio.
- Guerrero (2014), en su investigación titulada: *Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Livy gym, Tarapoto, 2014* (Tesis de pregrado). Universidad César vallejo, Tarapoto. Concluyó que: Las estrategias de marketing que prevalece en el gimnasio Livy gym es a estrategia de plaza y a estrategia de planta, lo que significa que los

evaluados consideran que dicha empresa se encuentra ubicada en una zona céntrica y estratégica para el público, además de adecuado espacio que favorece el aparcamiento sencillo y seguro de la movilidad de los clientes. Sin embargo, necesitan implementar mejoras en las demás estrategias de marketing especialmente al precio y promoción.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing de servicios

Grande (2012), hace mención que: Las organizaciones que producen bienes y Servicios desarrollan actividades que son comunes. De acuerdo a este enunciado, toda empresa necesita de elementos de la mercadotecnia, porque en todo el proceso se utiliza, ya que se sabe que o que se busca es que el cliente esté satisfecho.

Según Martínez (2012), el concepto de la mercadotecnia data de varias décadas atrás, empleándose en la venta de bienes tangibles, sin embargo, en la actualidad se ha añadido otros elementos debido a que se orientó a los servicios.

Conociéndose como marketing de servicio, añadiéndose a las 4 P los 3 restantes. De acuerdo a este autor las 4P son las variables más utilizadas en el marketing y se aplica a todas las empresas; pero cuando se trata de empresas dedicadas a los servicios, se recomienda utilizar las 3P restantes para poder obtener mejores resultados centrándose en el marketing de servicios.

Kotler & Armstrong (2012), menciona que: La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto y así obtener mejores resultados.

Para Kotler (2010), la mezcla de mercadotecnia es definida como: “Un grupo de herramientas de marketing las cuales son combinadas para

producir la respuesta a la cual se quiere llegar con respecto al mercado meta” (p.321).

De acuerdo a este autor se puede decir que los elementos que lo conforman ayudan a que la empresa pueda llegar a su público objetivo y recibir una respuesta positiva por parte de ellos. Es por eso, que las buenas estrategias de marketing juegan un papel muy importante en las organizaciones.

Stanton, Etzel & Walker (2004), manifiesta que la comercialización de la mezcla es uno de los términos de marketing, más famosos. La mezcla de marketing es la parte táctica u operativa de un plan de marketing. La mezcla de marketing también se llama las 4 P y los 7PS. Las 4 P son precio, lugar, producto y promoción. La mezcla de marketing de servicios también se llama las 7PS e incluye la adición de proceso, las personas y las pruebas físicas.

1.3.1.1. Elementos específicos del marketing de servicios

Según Grande (2012), las empresas de servicios comparten elementos de mix de marketing comunes con las productoras de bienes, pero poseen rasgos específicos:

- **Producto:** Con relación al producto en las empresas de servicios, los clientes presencian cómo se producen estos y se encuentran presentes en las actividades de la misma. Esto supone que debe de favorecerse el entorno físico, decoración, limpieza, atmósfera, etc.
- **Precio:** Tratándose de los servicios, el valor de intercambio interactúa con la calidad. También es un instrumento para conseguir y equilibrar los desajustes estacionales que surgen en la prestación de algunos servicios como la hostelería o comunicaciones. Los precios del mercado sirven también para determinar y ajustar los costes de producción. La fijación

de precios viene determinada en gran medida por la capacidad de pago del mercado donde se presta el servicio, lo que conduce a la necesidad de adaptaciones espaciales.

- **La distribución de los servicios:** También posee rasgos específicos. Generalmente es necesario el contacto cara a cara con el proveedor, como sucede con los médicos y abogados. Ello tiene sus implicaciones sobre la localización de los puntos de venta y su accesibilidad, sobre todo si son servicios básicos o de conveniencia y los suministradores deben esforzarse en llegar a los clientes.
- **La promoción de los servicios:** Tiene lugar allí donde se generan o entregan. Esto supone que las estrategias de tangibilización y el cuidado del entorno físico resultan esenciales.
- **Las personas:** Es consecuencia de una de las características básicas de los servicios, su inseparabilidad. Los servicios no pueden sustraerse de las personas que los suministran, quienes incluso, llegan a ser un factor clave de diferenciación y de posicionamiento.
- **Los procedimientos:** Mecánicos o rutinas en la presentación de un servicio y afectan a su calidad.
- **(Customer service) el servicio al consumidor:** Es como la consecuencia de la adopción del principio de empresa orientada al consumidor. El servicio al cliente pretende conseguir una relación duradera en el mercado.

1.3.1.2. Importancia del marketing de servicios

Según Donald (2004), las empresas con el pasar del tiempo mejoran sus estrategias para llegar al cliente aplicando diferentes estrategias y así poder ampliarse en el mercado y posicionarse como tal, por lo que es preocupación de brindar mejores productos con un buen servicio a cambio de satisfacer sus necesidades.

Las empresas cada día se preocupan más por la satisfacción de sus clientes en la actualidad, ya que la competencia cada día se torna más difícil y el cliente se vuelve más exigente en sus gustos y preferencias. Por lo cual, se debe brindar productos de calidad acompañado de un buen servicio que satisfaga la necesidad del cliente.

1.3.1.3. Objetivo del marketing de servicios

Para Plens (2014), indica que la finalidad es conocer la situación de la empresa, para que pueda diseñar qué tipo de estrategia se va a utilizar; ya que los elementos que lo componen son todos importantes por lo que debe haber una coherencia entre ellos.

Los elementos de la mercadotecnia deben de guardar coherencia con el tipo de estrategia que utiliza la empresa. Ya que todo en sí es importantes a la hora de diseñar una estrategia, sabiendo bien cómo se encuentra la empresa en la actualidad y trabajar para mejorar a partir de ello.

De Andrés (2009), recalca que hay dos cosas totalmente diferentes en el marketing de servicios y en la administración de servicios. El marketing de servicios es la respuesta a la necesidad de crear nuevos conceptos para la administración en los negocios de servicios.

El autor nos aclara que no es lo mismo un buen marketing de servicios con una administración de servicios, ya que el marketing de servicios surge como la necesidad de buscar la satisfacción completa de nuestros clientes y la fidelización.

1.3.2. Satisfacción del cliente

Kotler (2011), lo define como el nivel del estado de ánimo de una persona al comprar el producto con sus expectativas esperadas.

Es decir, que para el autor la satisfacción del cliente depende del estado de ánimo que tenga al momento de realizar la compra y lo que percibe al recibir el producto.

Soriano (2002), menciona que: “Es la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en él al momento de adquirirlo” (p.342)

De acuerdo a este autor el cliente compra un producto debido a las buenas expectativas que tiene, existiendo muchos casos que a veces el producto ofrecido no cubre su satisfacción completa a la hora de obtener dicho producto y/o servicio.

Así mismo para Kumar (2001), la cantidad de clientes que tenga una empresa y las experiencias que estos tengan muchas veces superan la satisfacción esperada por el cliente.

Kotler & Keller (2006), manifiesta que:

Es una sensación de placer o de decepción que resulta de comprar el producto adquirido con las expectativas que ésta tenía del mismo, por lo que un buen producto o servicio aumentará los niveles de satisfacción y si no es lo esperado, aumentará su nivel de decepción teniendo así una mala imagen de la empresa (p. 239).

Según el autor es la sensación que tienes al obtener el producto o servicio comprado y de acuerdo a eso tendrás la imagen de la empresa según a las percepciones.

Para Machado (2002), las características del producto influyen en la satisfacción del cliente. A estas características van adjuntas otros factores que también intervienen en dicha satisfacción como es el caso de la calidad de servicio que se brinda.

1.3.2.1. Dimensiones de la Satisfacción del Cliente

Según **Kotler (2011)**, La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

- **El Rendimiento Percibido:** Se refiere al valor que tienen el producto cuando el cliente lo adquirió, por lo que su percepción será alta o baja de acuerdo al nivel de satisfacción que tiene a la hora de usar dicho producto mostrando algunas características:
 - Es percibida desde el cliente sin poner intervenir la empresa.
 - Es el resultado final que el cliente obtienen al comprar el producto.
 - No necesariamente implica el estado de ánimo en la que se encuentre el cliente.
- **Las Expectativas:** Son aquellas sensaciones que tiene el cliente al querer conseguir algo, produciéndose en estas cuatro situaciones:
 - Promesas de la empresa. Lo que la empresa ofrece al cliente al querer adquirir algún producto.
 - Experiencias de compras anteriores. Los clientes compran basados en experiencias anteriores.

- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión. La influencia de las personas cercanas para la toma de decisiones.
 - Promesas que ofrecen los competidores. En este punto se toma en cuenta las ofertas que ofrece la empresa.
- **Los Niveles de Satisfacción:** Luego de realizada la compra el cliente muestra estas sensaciones de satisfacción descritas a continuación:
 - **Insatisfacción:** Cuando el nivel del producto está por debajo de lo que el cliente esperaba.
 - **Satisfacción:** Se produce cuando el nivel del producto está por encima de lo esperado por el cliente.

1.3.2.2. Importancia de la satisfacción del cliente

Según Anderson & Sullivan (2002) la importancia de la satisfacción el cliente radica en que:

Si un cliente se encuentra satisfecho será un activo para la empresa, porque volverá repetir sus compras y éste dará buenas referencias de la misma, por lo que las empresas aumentan sus niveles de ventas y sus ganancias; caso contrario lo que sucede si no está insatisfecho, tendrá mala imagen de la empresa y dará malas opiniones disminuyendo la cartera de clientes, por lo que satisfacer al cliente permitirá también tener fidelidad de ellos (p.274).

Lo que nos dice, es que si un cliente queda totalmente satisfecho con el producto o servicio que se le ha dado en la empresa será un cliente que va volver varias veces y será más fácil de fidelizarlo; pero si un cliente se va con insatisfacción de la empresa, no volverá más y nos causará mala publicidad con su entorno.

1.4 Formulación del Problema

¿Existe relación entre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Progresiva Ltda. Tarapoto, periodo 2016?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1. Justificación Teórica.

La presente investigación se justificó en los aportes teóricos de autores actuales de acuerdo a las variables de estudio, para la variable del marketing de servicios se utilizó la teoría de Grande (2012) y para la variable de satisfacción del cliente el aporte teórico de Kotler (2011).

1.5.2. Justificación Práctica

La presente investigación contribuyó a que la Cooperativa tenga socios satisfechos. Lo que permitió que ésta siga ampliando su segmento de mercado, brindando servicios de calidad y de esta manera ayudando a la captación de nuevos socios y a la fidelización de los que ya son socios. Asimismo, sirvió como base para que la organización corrija errores que se venían suscitando y pueda mejorar, porque si no se conoce bien como empresa; será complicado definir de una manera correcta a dónde quiere llegar.

1.5.3. Justificación metodológica

El presente estudio se justificó según la metodología científica de Hernández, Fernández y Batista (2014), quien brinda los pasos de cómo elaborar una investigación, comenzando por la descripción de la problemática, búsqueda de información, planteamiento de objetivos para luego desarrollar la investigación y concluir según los objetivos.

1.6 Hipótesis

Hi: El Marketing de servicios tiene una relación directa con la Satisfacción del Cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Progresiva Ltda. Tarapoto, periodo 2016.

Ho: El Marketing de servicios no tiene una relación directa con la Satisfacción del Cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Progresiva Ltda. Tarapoto, periodo 2016.

1.7 Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Progresiva Ltda. Tarapoto, periodo 2016.

1.7.2. Objetivo específicos

- Evaluar el marketing de servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Progresiva Ltda. Tarapoto, periodo 2016.
- Determinar la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Progresiva Ltda. Tarapoto, periodo 2016.

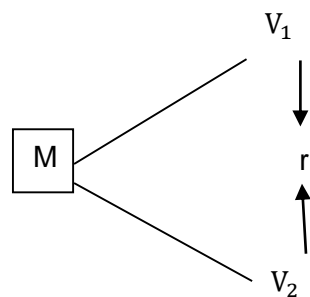
II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

Según Hernández (2014) el diseño fue no experimental, debido a que no se realizó ningún experimento de las variables, por lo que se desarrolló tal y como se da en su contexto natural.

Correlacional, porque se describió cada variable de acuerdo a sus dimensiones e indicadores. Luego se buscó la relación entre las mismas.

Siendo el diseño el siguiente:



Donde:

M: Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Progresiva

V1: marketing de servicios

V2: Satisfacción del Cliente

r: Relación

2.2 Variables, Operacionalización

Variables

- Variable independiente:
Marketing de Servicios
- Variable dependiente
Satisfacción del cliente.

2.2.2. Operacionalización de Variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Variable independiente Marketing de servicios	Grande (2012) hace mención que las organizaciones que producen bienes y servicios desarrollan actividades que son comunes.	El Marketing de servicios juega un rol importante en todas las empresas ya que nos ayuda a conocer mejor nuestra entidad, y al mismo tiempo poder brindar mejores servicios a nuestros clientes	Producto	Entorno físico	Ordinal
				Decoración	
				Limpieza	
				Atmósfera	
			Precio	Fijación de precio	
				Capacidad de pago de precios	
			Distribución de los servicios	Localización de los puntos de venta	
				Accesibilidad	
			Promoción de los servicios	Estrategias de tangibilización	
				Cuidado del entorno físico	
			personas	Diferenciación	
				Posicionamiento	
			Los procedimientos	Rutinas de presentación	
			Servicio al consumidor	Relación duradera en el mercado	

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Variable dependiente Satisfacción del cliente	Kotler (2011) lo define como el nivel del estado de ánimo de una persona al comprar el producto con sus expectativas esperadas.	La Satisfacción del cliente es lo básico en lo que se tiene que centrar toda organización, porque depende de ellos el éxito de la empresa y tenemos que lograr como institución su fidelización.	Rendimiento Percibido	Percepciones del cliente	Ordinal
				Promesas de la empresa	
			Expectativas	Experiencias de compras anteriores.	
				Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.	
				Promesas que ofrecen los competidores	
			Niveles de Satisfacción	Insatisfacción Satisfacción	

Fuente: Elaboración propia.

2.3 Población y muestra

Población

La población estuvo conformada por los 876 socios que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Progresiva Ltda. Tarapoto; que oscilan entre 30 y 50 años de edad.

Muestra

Se aplicó la siguiente formula estadística:

Donde:

N: población de estudio

n: muestra

p: probabilidad del éxito

q: probabilidad del fracaso

Z: nivel de confianza

E: margen de error

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

95%

Z =	1.96
E =	0.05
p =	0.5
q =	0.5
N =	876

n =	$\frac{3.8416}{0.0025}$	*	$\frac{0.25}{875}$	*	$\frac{876}{0.9604}$
------------	-------------------------	----------	--------------------	----------	----------------------

n =	$\frac{841.3104}{3.15}$	267
------------	-------------------------	------------

La muestra para la presente investigación fue de 267 clientes.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

En la presente investigación se utilizó el focus group y la técnica de la encuesta. Esta última tuvo como instrumento de recolección de datos un cuestionario de 44 ítems. La validez del instrumento se realizó mediante la firma de tres expertos: Un experto en metodología de la investigación y otros expertos en Marketing; según la línea de investigación. Para la confiabilidad de los instrumentos se realizó una prueba piloto con el 10% de la muestra, dichos datos se procesaron en el SPSS 22, mediante el alfa de Cronbach.

2.5 Métodos de análisis de datos

En la presente investigación se utilizó tablas y figuras como métodos de análisis de datos. Para una mejor explicación de los resultados y la contratación de la hipótesis se hizo mediante el coeficiente de correlación de Spearman.

2.6 Aspectos éticos

En el presente trabajo de investigación se cumplió con la normatividad de la Universidad César Vallejo, demostrando responsabilidad en el procesamiento de los datos obtenidos, al aplicar los instrumentos de recolección de datos. Así mismo para las citas se realizó de acuerdo a las normas APA sexta edición, afirmando que no es copia ni plagio de ningún trabajo de investigación.

III. RESULTADOS

Con la finalidad de conocer información precisa y detallada acerca del Marketing de servicios y la Satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Progresiva Ltda., se encuestó a los clientes especificados en la muestra de la presente investigación. A continuación, se presenta los resultados obtenidos en tablas y figuras:

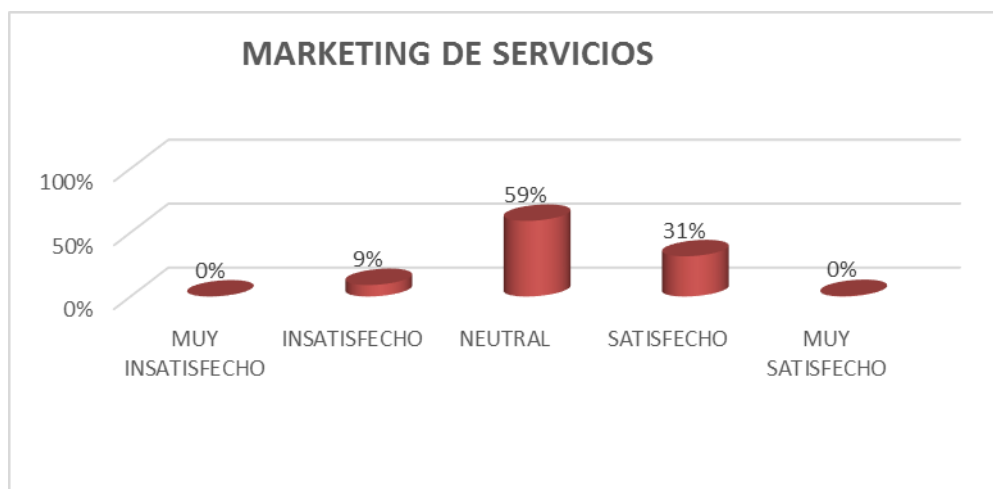
3.1. Evaluar el marketing de servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Progresiva Ltda. Tarapoto, periodo 2016.

Tabla 1
Marketing de servicios

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	24	9%
Neutral	158	59%
Satisfecho	84	31%
Muy satisfecho	1	0%
Total	267	100%

Fuente: Encuesta

Figura 1. *Marketing de servicios*



Fuente. Elaboración propia

Interpretación:

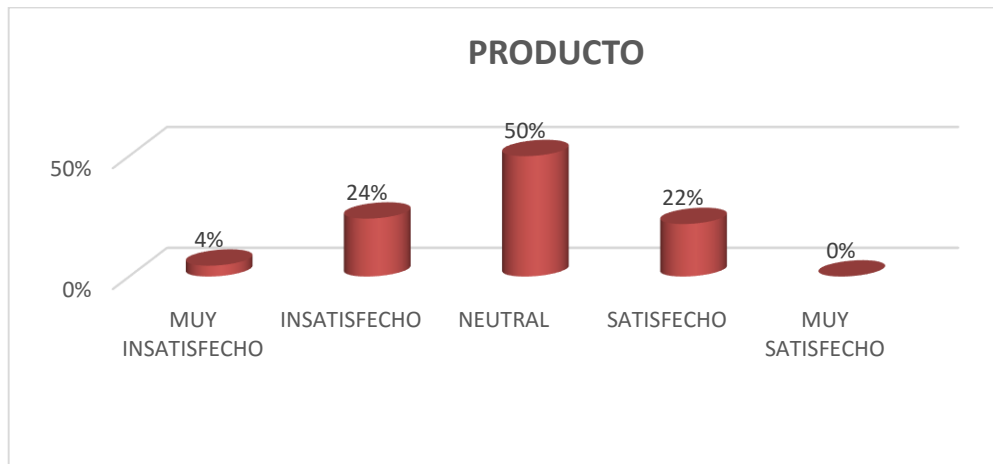
Según la encuesta realizada, con respecto a la variable marketing de servicios se obtuvo los siguientes resultados: el 9% del total de socios encuestados se sienten insatisfechos con el marketing de servicios que emplea la empresa; asimismo el 59% se mantienen neutral con respecto a esta variable. Por último, el 31% restante afirman estar satisfechos con el Marketing de Servicio que emplea la empresa. Teniendo en cuenta estos resultados, se puede decir que el Marketing de servicios que pone en práctica la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Progresiva no es el adecuado; ya que la mayoría de los socios indican estar neutral. Por lo tanto, la Cooperativa tiene que mejorar algunas falencias existentes en las dimensiones promoción de los servicios, productos y personas; con la finalidad de satisfacer a ese porcentaje de socios que se mantienen insatisfechos con respecto al Marketing de Servicios que emplea la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Progresiva.

Tabla 2
Producto

	Frecuencia	Porcentaje
Intervalos		
Muy insatisfecho	12	4%
Insatisfecho	64	24%
Neutral	133	50%
Satisfecho	58	22%
Muy satisfecho	0	0%
Total	267	100%

Fuente. Encuesta

Figura 2. Producto



Fuente. Elaboración propia.

Interpretación:

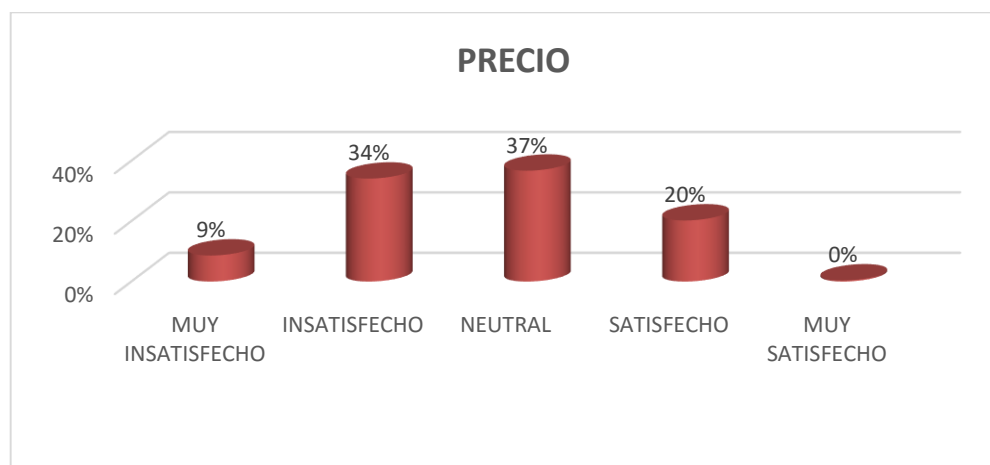
De acuerdo con los encuestados con respecto a la dimensión producto, el 4% de los socios encuestados manifestaron estar muy insatisfechos con respecto al producto que brinda la cooperativa. Por otro lado, el 24% del total de socios encuestados indican sentirse insatisfechos con el producto o servicio que ofrece la cooperativa. Asimismo, existe un 50% de encuestados que se mantienen neutrales con respecto a esta dimensión. Por último, el 22% restantes afirman sentirse satisfechos con los productos o servicios que ofrece a Cooperativa de Ahorro y Crédito La Progresiva. Teniendo en cuenta estos resultados se puede concluir que: si bien existe un mayor porcentaje de socios que están satisfechos con el producto que ofrece la cooperativa, sin embargo, existen muchas falencias con respecto a esta dimensión ya que un 24% de socios se sienten insatisfechos y muy insatisfechos; y más de la mitad de socios encuestados están en una posición neutral. Es por esto que la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Progresiva debe mejorar en cuanto a los indicadores decoración, entorno físico y atmósfera; con la finalidad de lograr la aceptabilidad de la mayoría o totalidad de los socios.

Tabla 3
Precio

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	23	9%
Insatisfecho	91	34%
Neutral	98	37%
Satisfecho	54	20%
Muy satisfecho	1	0%
Total	267	100%

Fuente. Encuesta

Figura 3. Precio.



Fuente. Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo con el total de encuestados, con respecto a la dimensión precio, el 9% de los socios encuestados manifiestan sentirse muy insatisfechos con respecto a los precios de los productos o servicios de la Cooperativa. Asimismo, el 34% indican estar insatisfechos. Por otro lado, el 37% del total de socios encuestados se encuentran en una posición neutral con respecto a esta dimensión, el 20% de los socios encuestados indicaron estar satisfechos con los precios de los productos o servicios de la Cooperativa. A juzgar por estos resultados se puede decir que el mayor porcentaje de socios no están de acuerdo con los precios de los productos o servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Progresiva. Entonces se puede decir que no están de acuerdo con la fijación de los precios y la capacidad

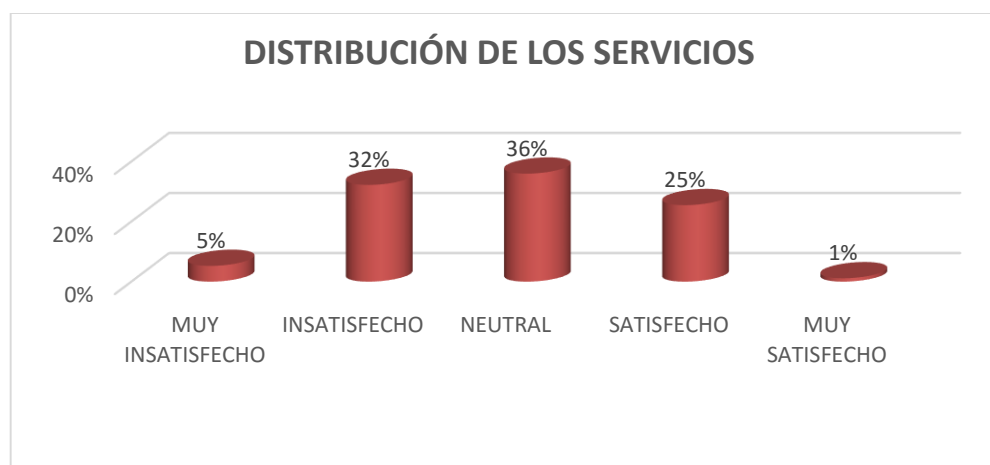
de pago, existiendo algunas deficiencias en el indicador capacidad de pago, situación que ocasiona un gran porcentaje de socios en una posición neutral y un mínimo porcentaje que estén satisfechos con respecto a la dimensión precio.

Tabla 4
Distribución de los servicios

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	14	5%
Insatisfecho	86	32%
Neutral	96	36%
Satisfecho	68	25%
Muy satisfecho	3	1%
Total	267	100%

Fuente. Encuesta

Figura 4. *Distribución de los servicios*



Fuente. Elaboración Propia

Interpretación:

Según la encuesta realizada con respecto a la dimensión distribución de los servicios, el 5% de socios encuestados indicaron estar muy insatisfechos con la distribución de los servicios que ofrece la cooperativa, el 32% del total de socios encuestados manifiestan estar insatisfechos con respecto a esta dimensión, por otro lado, el 36% de encuestados indicaron estar en una posición neutral con

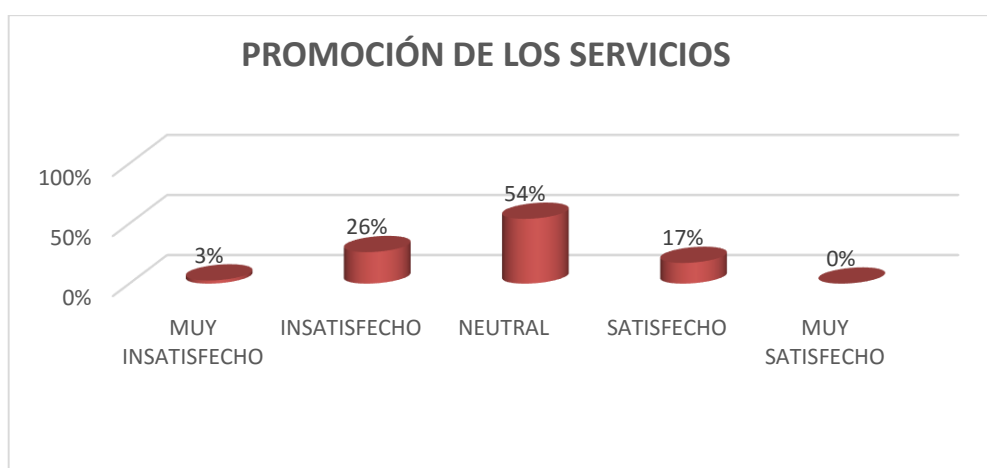
respecto a esta dimensión. Asimismo, el 25% de socios encuestados afirmaron sentirse satisfechos con la distribución de los servicios que ofrece la Cooperativa y por último, el 1% restante se sienten muy satisfechos con la distribución de los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Progresiva. Debido a que en la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Progresiva menciona que existe una buena accesibilidad, es decir, se sienten satisfechos con la ubicación que tiene; pero muestra falencias en cuanto a la localización de los puntos de ventas lo que se ve reflejado en el porcentaje de socios que se muestran insatisfechos con respecto a la distribución de los servicios.

Tabla 5
Promoción de los servicios

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho	7	3%
Insatisfecho	70	26%
Neutral	144	54%
Satisfecho	46	17%
Muy Satisfecho	0	0%
Total	267	100%

Fuente. Encuesta

Figura 5. *Promoción de los servicios.*



Fuente. Elaboración propia

Interpretación:

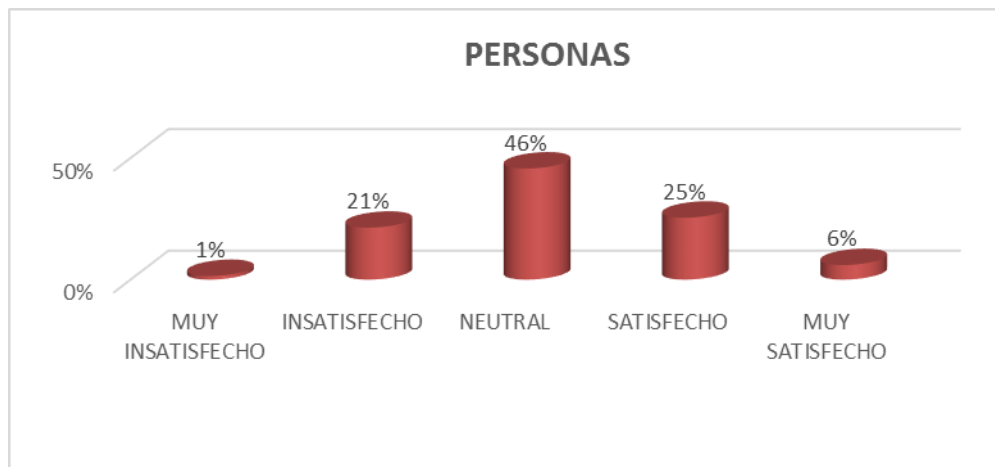
Según la encuesta realizada con respecto a la dimensión promoción de los servicios, el 3% de los socios encuestados indican estar muy insatisfechos con la promoción de los servicios que ofrece la cooperativa. Asimismo, el 26% de encuestados afirman estar insatisfechos. Por otro lado, el 54% de los socios encuestados se encuentran en una posición neutral con respecto a la promoción de los servicios; y por último el 17% de socios manifiestan estar satisfechos con la promoción de los servicios ofrecidos por Cooperativa de Ahorro y Crédito La Progresiva. De acuerdo con estos resultados se concluye que el mayor porcentaje de socios se encuentran en una posición neutral con respecto a esta dimensión, sin embargo, cabe recalcar que según la percepción de los socios la promoción de los servicios tiene una tendencia a ser negativa; ya que existe un mayor porcentaje de socios que indicar sentirse insatisfechos y muy insatisfechos con la promoción de los servicios que ofrece la Cooperativa La Progresiva. Sin embargo, no todo es negativo ya que existe un bajo porcentaje de socios que indican estar satisfechos con esta dimensión. Los socios que no están satisfechos indican que existen falencias en las estrategias de tangibilización de los servicios ofrecidos.

Tabla 6
Personas

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho	4	1%
Insatisfecho	57	21%
Neutral	122	46%
Satisfecho	68	25%
Muy Satisfecho	16	6%
Total	267	100%

Fuente. Encuesta

Figura 6. Personas



Fuente. Elaboración propia

Interpretación:

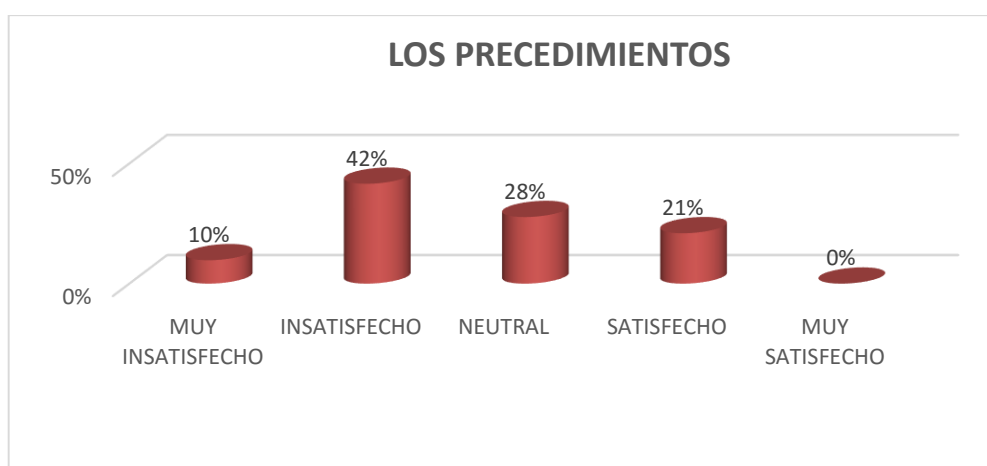
De acuerdo con los encuestados con respecto a la dimensión personas, el 1% de los socios encuestados manifiestan estar muy insatisfechos con el personal que los atiende. Asimismo, el 21% de los encuestados están insatisfechos con la atención del personal de la Cooperativa. Por otro lado, el 46% de los encuestados adoptan una posición neutral con respecto a esta dimensión, además el 25% de los socios encuestados afirman sentirse satisfechos con la atención brindada por parte de los trabajadores de la Cooperativa. Por último, el 6% restante indicaron estar muy satisfechos con la atención brindada por los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Progresiva. Teniendo en cuenta estos resultados, se concluye que existe una gran aceptabilidad de los socios con respecto a la atención que reciben por parte de los trabajadores de la Cooperativa; pero debe mejorar en cuanto a la capacitación del personal porque hay un gran porcentaje que es indiferente.

Tabla 7
Procedimientos

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho	26	10%
Insatisfecho	111	42%
Neutral	74	28%
Satisfecho	56	21%
Muy Satisfecho	0	0%
Total	267	100%

Fuente. Encuesta

Figura 7. Procedimientos



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según el total de encuestados, con respecto a la dimensión procedimientos, el 10% de los encuestados manifestaron sentirse muy insatisfechos con los procedimientos de la Cooperativa, el 42% de los socios encuestados se sienten insatisfechos con los procedimientos empleados; asimismo el 28% de los encuestados se encuentran en una posición neutral con respecto a los procedimientos empleados por la cooperativa, y por último, el 21% restante manifestaron sentirse satisfechos con los procedimientos empleados por la Cooperativa La Progresiva. A juzgar por estos resultados se puede decir que el mayor porcentaje manifiestan sentirse insatisfechos con los procedimientos que emplea la Cooperativa, es decir, no están

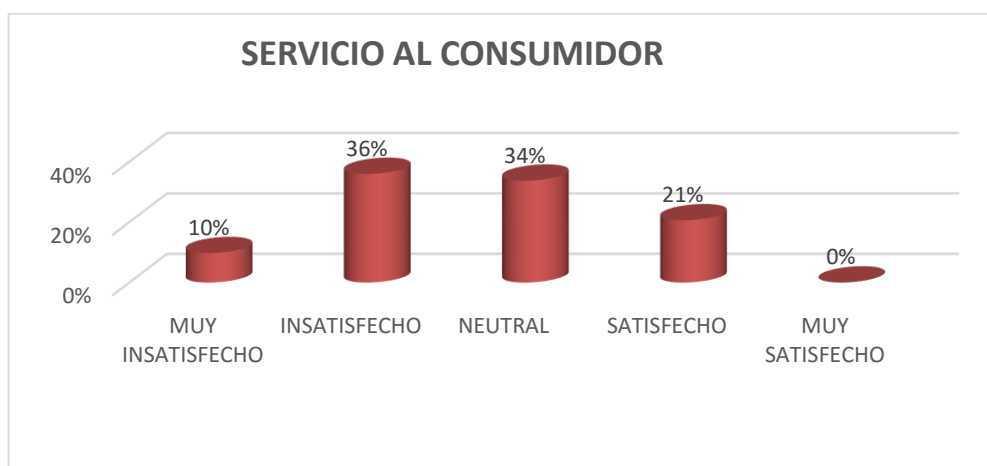
satisfechos con las rutinas de presentación y se debería poner mucha atención en este indicador y mejorar porque tiene una gran parte de socios insatisfechos.

Tabla 8
Servicio al consumidor

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho	26	10%
Insatisfecho	96	36%
Neutral	90	34%
Satisfecho	55	21%
Muy Satisfecho	0	0%
Total	267	100%

Fuente. Encuesta

Figura 8. *Servicio al consumidor*



Fuente. Elaboración propia

Interpretación:

Según la encuesta realizada con respecto a la dimensión servicio al consumidor, el 10% de los socios encuestados manifestaron sentirse muy insatisfechos con el servicio al consumidor que brinda la Cooperativa. Asimismo, el 36% de los encuestados indican estar insatisfechos. Por otro lado, el 34% de los socios adoptan una posición neutral con respecto al servicio al consumidor. Por último, el 21% restantes manifestaron estar satisfechos con el servicio al consumidor que

ofrece la cooperativa de ahorro y crédito La Progresiva. De acuerdo con estos resultados se puede concluir que los socios se sienten insatisfechos con el servicio que ofrece la Cooperativa.

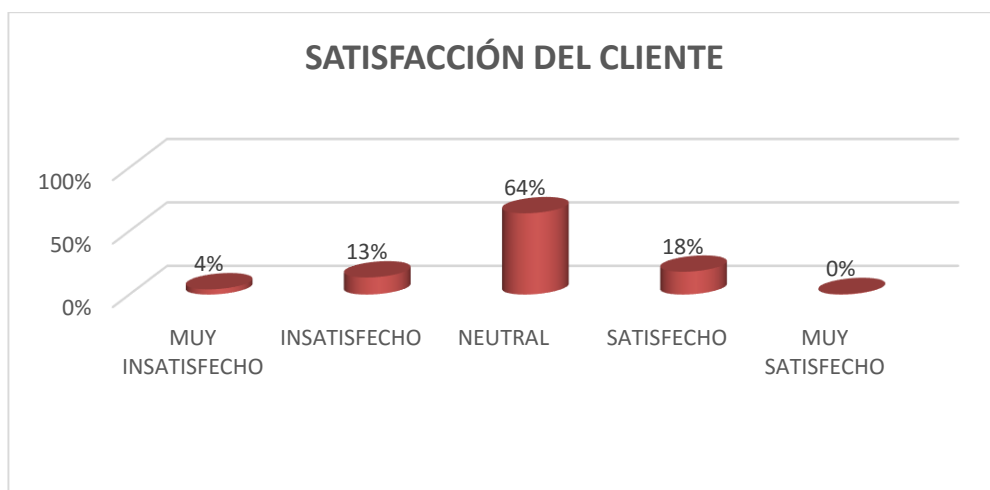
3.2. Determinar la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Progresiva Ltda. Tarapoto, periodo 2016.

Tabla 9
Satisfacción del cliente

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho	11	4%
Insatisfecho	36	13%
Neutral	171	64%
Satisfecho	48	18%
Muy Satisfecho	1	0%
total	267	100%

Fuente. Encuesta

Figura 9. *Satisfacción del cliente*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

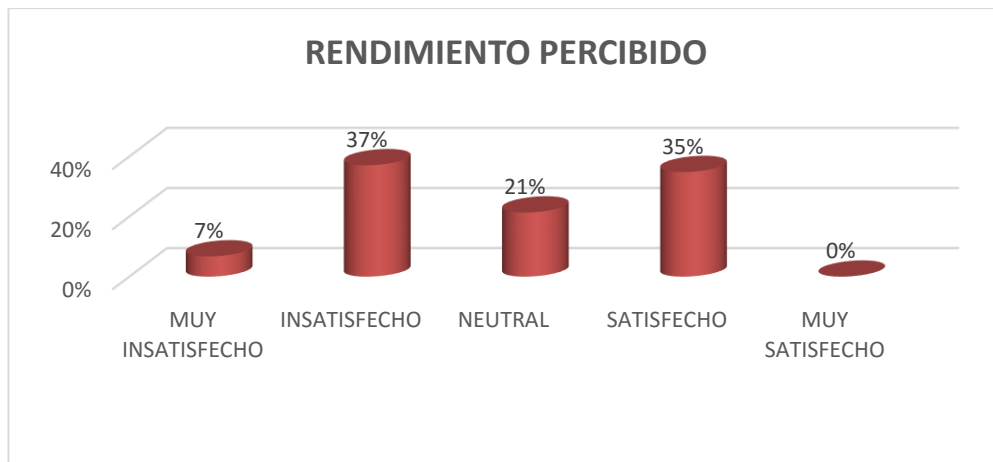
De acuerdo con la tabla y figura 9, el 4% de los encuestados manifestaron que están muy insatisfechos con la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Progresiva Ltda. porque no cumple con los niveles de satisfacción, el 13% mencionó que están insatisfechos, el 64% del total de socios encuestados se encuentran en una posición neutral en cuanto a la satisfacción al cliente, y el 18% de los socios afirman estar satisfechos, ya que indican que la Cooperativa logra la satisfacción del cliente con los productos o servicios que ofrece. Estos resultados resaltan más el indicador de percepción del cliente, es decir, que la cooperativa de Ahorro y Crédito La Progresiva realiza capacitaciones y actividades para ayudar a los trabajadores a tener una percepción más clara de los servicios que desean los socios. Sin embargo, muestra falencias en cuanto al indicador de niveles de satisfacción, debido a que los socios no se encuentran satisfechos con las tasas de interés propuestas para la obtención de préstamos, por parte de la Cooperativa y el poco personal que tiene en atención.

Tabla 10
Rendimiento percibido

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho	18	7%
Insatisfecho	99	37%
Neutral	57	21%
Satisfecho	93	35%
Muy Satisfecho	0	0%
Total	267	100%

Fuente. Encuesta

Figura 10. Rendimiento percibido



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo con la tabla y figura 10, el 7% de los encuestados manifestaron que están muy insatisfechos con el rendimiento laboral de los trabajadores de la Cooperativa, el 37% mencionan que están insatisfechos, el 21% del total de socios encuestados se encuentran en una posición neutral con respecto al rendimiento o desempeño de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Progresiva Ltda. Asimismo, el 35% de los socios afirman estar satisfechos ya que los colaboradores de la cooperativa les brindan una buena atención logrando satisfacer sus necesidades. Todos ello, debido a que resalta el indicador percepciones del cliente, es decir, que los socios sienten una buena seguridad al momento de realizar sus transacciones.

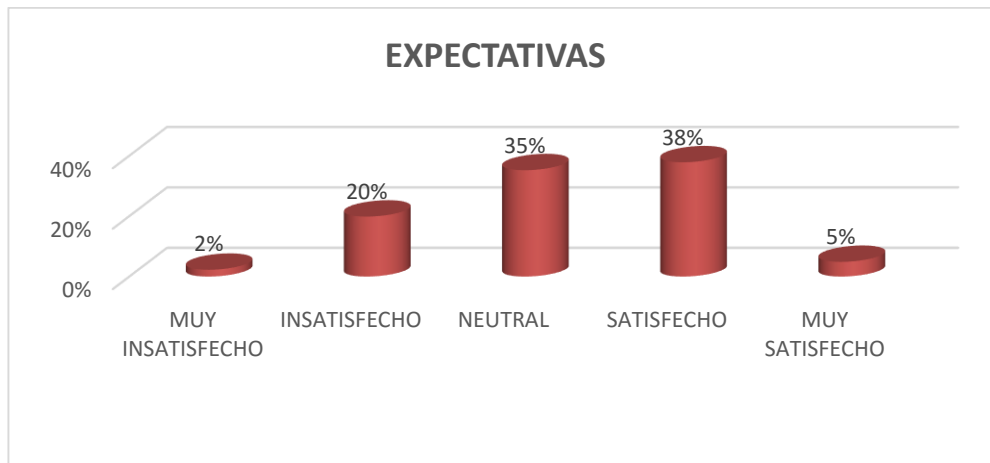
Tabla 11
Expectativa

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho	6	2%
Insatisfecho	53	20%
Neutral	94	35%

Satisfecho	101	38%
Muy Satisfecho	13	5%
Total	267	100%

Fuente: Encuesta

Figura 11. Expectativas



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

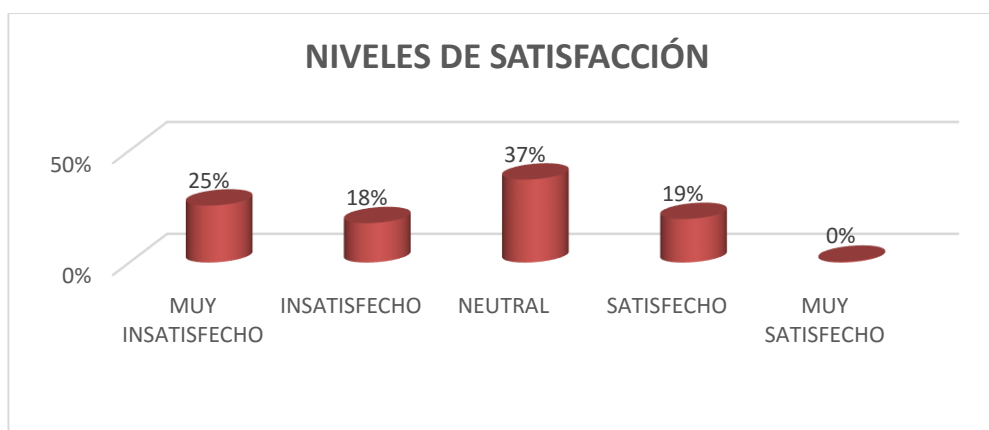
De acuerdo con la tabla y figura 11, el 2% de los encuestados manifestaron que están muy insatisfechos con las expectativas de la Cooperativa, el 20% mencionan que están insatisfechos ya que en la cooperativa no cumplen con sus expectativas, el 35% del total de socios encuestados se encuentran en una posición neutral con respecto a las expectativas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Progresiva Ltda., el 38% de los socios afirman estar satisfechos con las expectativas de la Cooperativa, ya que la mayoría de veces cumplen con las promesas o pactos en la que coordinaron, y el 5% del total de encuestados mencionaron estar muy satisfechos con las expectativas de la cooperativa. Resalta el indicador promesas de la empresa, es decir, que cumplen con los pactos y se encuentran satisfechos ambas partes; pero muestra falencias en cuanto al indicador Opiniones de amistadas, familiares, conocidos y líderes de opinión, es decir, que las opiniones de terceros sobre sus decisiones como institución financiera no es buena.

Tabla 12
Niveles de satisfacción

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho	68	25%
Insatisfecho	47	18%
Neutral	99	37%
Satisfecho	52	19%
Muy Satisfecho	1	0%
Total	267	100%

Fuente: Encuesta

Figura 12. Niveles de satisfacción



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

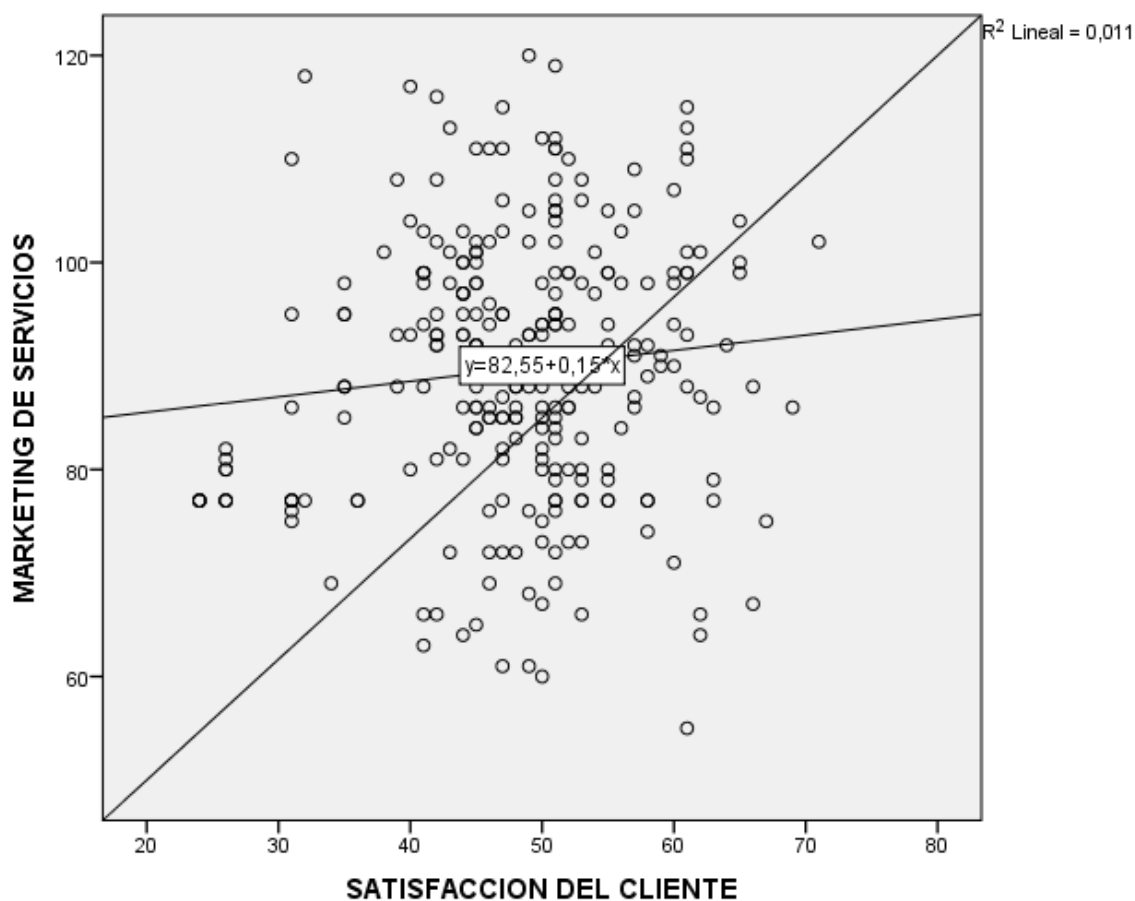
De acuerdo con la tabla y figura 12, el 25% de los encuestados manifestaron que están muy insatisfechos con los niveles de satisfacción que realizan los colaboradores de la Cooperativa, el 18% mencionan que están insatisfechos, el 37% del total de socios encuestados se encuentran en una posición neutral con respecto a los niveles de satisfacción que brindan los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Progresiva Ltda., y el 19% de los socios afirman estar satisfechos con los niveles de satisfacción que realiza la cooperativa. Estos resultados se dan debido a que los socios están satisfechos con el servicio brindado por parte de los trabajadores de la cooperativa; pero muestran falencias en cuanto al indicador insatisfacción, es decir, que los socios están insatisfechos con respecto a los créditos otorgados y la comunicación por parte de los analistas.

Cálculo de la relación de marketing de servicios y satisfacción del cliente

Correlaciones			MARKETING DE SERVICIOS	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	MARKETING DE SERVICIOS	Coeficiente de correlación	1,000	,073
		Sig. (bilateral)	.	,234
		N	267	267
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,073	1,000
		Sig. (bilateral)	,234	.
		N	267	267

Después de la aplicación de la prueba de Rho de Spearman, se obtuvo y probó la relación existente debido a que, el valor “p” (valor de significancia) obtenido fue de 0.234, mientras que el valor “r” (Coeficiente correlacional=0.073) demuestra que la relación es directa por el valor obtenido. Por ende, se acepta la H_1 : El marketing de servicios tiene una relación directa con la Satisfacción del Cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Progresiva Ltda. Tarapoto, periodo 2016.

Figura de dispersión de los valores de ambas variables



Después de la aplicación de la prueba de Rho de Spearman, se obtuvo y probó la relación existente debido a que, el valor “p” (valor de significancia) obtenido fue de 0.234, mientras que el valor “r” (Coeficiente correlacional=0.073) demuestra que la relación es directa por el valor obtenido. Por lo cual se acepta la H_1 : El marketing de servicios tiene una relación directa con la Satisfacción del Cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Progresiva Ltda. Tarapoto, periodo 2016.

IV. DISCUSIÓN

El marketing de servicio que pone en práctica la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Progresiva no es el adecuado, ya los socios indican estar insatisfechos en su mayoría. Sin embargo, existe cierto porcentaje que sí está satisfecho o neutro, debido a que se tiene una buena accesibilidad a los servicios, buena comunicación con los socios mediante la diversificación de productos para sus socios y la publicidad de sus productos. Aunque existe algunas falencias razón por el cual están insatisfechos, en cuanto a la localización de los puntos de ventas, deficiencias en cuanto a ciertas estrategias enfocadas en la promoción, precio de los productos y servicios, deficiencias en cuanto a la decoración , entorno físico y atmosfera, ante este resultado, Bravo (2017), coincide con este resultado al manifestar que el marketing tiene dos metas importantes que son el conseguir clientes por medio de una promesa de un valor superior y la conservación de los actuales clientes mediante la entrega de satisfacción, coincidiendo con Aguilar & Valladolid (2014), quien hace mención que el ciclo de vida de los servicios, pasa por una etapa de introducción y crecimiento; por lo que se realiza estrategias de promoción y publicidad a través de las diferentes herramientas de comunicación.

La Cooperativa brinda una buena atención al socio logrando satisfacer sus necesidades, ya que el socio tiene una buena seguridad al momento de realizar sus transacciones por a la buena calidad de servicio brindada y el buen trato que reciben, cumpliendo con los pactos entre ambas partes. Dicho resultado coincide con lo expuesto por Meza & Figueroa (2014), al manifestar que existe un trato directo de los colaboradores hacia los clientes con una buena seguridad de transacción, puesto que los clientes volverían a escoger al banco

para los productos y servicios bancarios que éste les brinda. Dichos resultados discrepan de lo expuesto por Samayoa (2012), quien menciona que la carencia de estrategias de mercadeo de servicios, no permiten que el cliente esté satisfecho en su totalidad, por lo que su mal uso ha influido en que la empresa disminuya sus ventas, y por ello se tenga una disminución de su cartera de clientes, perjudicando sus ingresos y rentabilidad de la misma.

Los resultados demuestran que el Marketing de servicios juega un rol fundamental en la satisfacción del cliente. Pudiendo decir, que dicha satisfacción depende del producto o el servicio que brinda la cooperativa y esto es consecuencia de las buenas estrategias de Marketing que se emplean, siendo el resultado una buena o mala expectativa al momento de adquirir dichos servicios. Ante este resultado, Soriano (2002), coincide con esta apreciación al manifestar la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el al momento de adquirirlo. De acuerdo a este autor, el cliente compra un producto debido a las buenas expectativas que tiene, existiendo en muchos casos que el producto ofrecido no cubre su satisfacción completa a la hora de obtener el producto y/o servicio.

V. CONCLUSIONES

- Con respecto a la determinación de la relación, se concluye que el valor “r” (Coeficiente correlacional=0.073), demostrando que la relación es directa por el valor obtenido. Afirmando que el marketing de servicios tiene una relación directa con la Satisfacción del Cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Progresiva Ltda. Tarapoto, periodo 2016.
- Con respecto al Marketing de servicios, se concluye que este es insatisfecho con un 9%, debido a que no existe una buena localización de los puntos de ventas, decoración, entorno físico y atmósfera; teniendo mayor relevancia de insatisfacción en precio de intereses elevados en comparación con la competencia con un 34%, muchos requisitos o pocas facilidades para la obtención de un crédito. Así la mayor parte de los socios son neutrales en un 59%, lo cual demuestra que son indiferentes ante el Marketing de Servicios. Sin embargo, existe un porcentaje que está satisfecho en un 31% estando algunos de los socios de acuerdo con la accesibilidad a los servicios, además de la gran aceptabilidad de los socios con respecto a la atención que reciben por parte de los trabajadores de la Cooperativa, y con los procedimientos que emplea la Cooperativa.
- Con respecto a la satisfacción del cliente, se concluye que la gran mayoría es neutral con un 64% , debido a que la cooperativa de ahorro y Crédito la Progresiva no emplea las herramientas y estrategias indicadas para la satisfacción de los socios, teniendo un rendimiento percibido con el 37% de insatisfacción debido a que los trabajadores de la cooperativa no brindan una buena calidad de servicio; además muestras falencias en cuanto a los créditos otorgados, dado que los socios no se encuentran satisfechos con las tasas de interés propuestas para la obtención de préstamos por parte de

la cooperativa. La opinión de terceros sobre sus decisiones sobre la institución financiera no es buena, teniendo en niveles de satisfacción un 25% muy insatisfecho, un 18% satisfecho, un 37% neutral y solo un 19% se encuentra satisfecho.

VI. RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones encontradas se recomienda lo siguiente:

- Fortalecer las estrategias de Marketing de Servicios creando una base de datos en donde se pueda reclutar información importante que nos permita crear relaciones con los socios con el objetivo de fidelizarlos a corto, mediano y largo plazo. Así mismo conociendo que el mercado financiero es muy competitivo se recomienda que se realice promoción sobre la marca y los productos que se ofrece publicitándolo en los principales medios de comunicación y participando en eventos importantes que se realiza en la ciudad.
- Se debe realizar un estudio de mercado, para conocer la participación de mercado que tiene la Cooperativa y así analizar si a la actualidad se puede contar con otras oficinas informativas en ciudades estratégicas de la región. Así mismo diseñar la oficina con espacios independientes en el que los colaboradores tengan privacidad al momento de las negociaciones con los socios.
- Evaluar las tasas de intereses dadas a los socios para la obtención de préstamos. También se debe desarrollar un análisis de procesos simples y eficientes lo que nos ayudará a tener transacciones más rápidas. Esto se logrará digitalizando los procesos logrando operaciones con menos dificultades.

VII. REFERENCIAS

- Aguilar, D y Valladolid, P (2014). *Propuesta para el desarrollo de gestión de marketing de servicio aplicado al parador turística el chorro del Cantón Girón* (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
- Alvarado, J (2008). *Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento Caso: colegio en estudio* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Anderson, J y Sullivan, R (2002). *Satisfacción del cliente*. Guatemala: Piedra Santa.
- Bartra, P (2014). *Evaluación del marketing de servicios y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Estabarts Cajue del distrito de Tarapoto en el año 2014* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto.
- Bravo, S (2017). *Marketing de servicio que permita la fidelización de los clientes de la empresa de medicina Propagada Salud S.A. en la ciudad de Quevedo* (Tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Del Hierro, D (2009). *Dirección económica y marketing de servicios de actividad física para personas mayores* (Tesis de pregrado). Universidad de Alcalá, España.
- De Andrés, J (2008). *Marketing en empresas de servicios*. México: Universidad Politécnica de Valencia.
- Donald, C (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa* Bogotá. Colombia: Grupo Norma.

- Droguett, D (2012), *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes* (Tesis de pregrado). Universidad de Chile. Chile.
- Espinoza, A (2015). *Evaluación de la mezcla del marketing mix por línea de producto y su incidencia en el volumen de ventas en la empresa sika Perú S.A en la ciudad de Tarapoto, periodo 2013-2014* (Tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto.
- Fischer, L & Espejo, J (2004). *Mercadotecnia*. (3ra ed.). México: McGraw Hill.
- Guerrero, J (2014). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Livy gym, Tarapoto, 2014* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar vallejo. Tarapoto.
- Grande, I (2012). *Marketing de los servicios*. México: ESIC.
- Heredia, J (2015). *Modelo de satisfacción de los usuarios de transporte público tipo bus integrando variables latentes* (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de Colombia. Medellín-Colombia.
- Hernández, H (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Huamán, C & Farfán, D & León, A & Quispe, L (2012). *Plan Estratégico de Marketing de Servicios para Exporta Fácil* (Tesis de pregrado). Universidad Esan. Perú.
- Kotler, P (2010). *La Mezcla de Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill Educación.
- Kotler, P (2011). *Satisfacción al cliente*. México: Pearson Educación.
- Kumar, M (2001). *Satisfacción del cliente*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P & Keller, K (2006). *Dirección de Marketing*. (12va ed.). México: Pearson Educación, S.A.
- Kotler, P & Armstrong, G (2012). *Introducción al Marketing mix*. México: Prentice Hill.
- Meléndez, P (2011). *Influencia del marketing mx en las preferencias del café tostado de las marcas comercializadoras en la ciudad de Tarapoto, año 2011*(Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto.
- Ramón, C (2016). *El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015* (Tesis de pregrado) Universidad de Huánuco. Huánuco-Perú.
- Rodríguez, B (2013). *Evaluación del posicionamiento y propuesta de un plan para elevar el valor de marca del restaurante Delicias del norte del distrito de Tarapoto, provincia de san Martín, en el año 2013* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto.
- Samayoa, J (2012). *Mercadotecnia de servicios como estrategia de diferenciación para la empresa de servicios empresariales, en la zona 1 de Mixco* (Tesis de pregrado). Universidad de San Carlos. Guatemala.
- Sánchez, D (2012). *Satisfacción de los usuarios de consulta externa en una Institución de seguridad social en Guadalupe, nuevo león* (tesis de Posgrado). Universidad Autónoma de Nuevo León. Monterrey-México.

ANEXOS

Título: Marketing de servicios y su relación con la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Progresiva Ltda. - Tarapoto, Periodo 2016

Autor: Meléndez Meléndez Mirian Stéfany

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
¿Existe relación entre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Progresiva Ltda. Tarapoto, periodo 2016?	Determinar la relación entre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Progresiva Ltda. Tarapoto, periodo 2016.	Describir el marketing de servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Progresiva Ltda. Tarapoto, periodo 2016.	Hi: El marketing de servicios tiene una relación directa con la Satisfacción del Cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Progresiva Ltda. Tarapoto, periodo 2016.	Marketing de servicios	Producto	Entorno físico	ordinal
						Decoración	
						Limpieza	
						Atmósfera	
					Precio	Fijación de precios	
						Capacidad de pago de precios	
					Distribución de los servicios	Localización de los puntos de venta	
						Accesibilidad	
					Promoción de los servicios	Estrategias de tangibilización	
						Cuidado del entorno físico	
	Personas	Diferenciación					
		Posicionamiento					
	Los procedimientos	Rutinas de presentación					
	Servicio al consumidor	Relación duradera en el mercado					
	Satisfacción del socio	Rendimiento Percibido	Percepciones del cliente				
			Promesas de la empresa				
		Expectativas	Experiencias de compras anteriores.				
			Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.				
			Promesas que ofrecen los competidores				
		Niveles de satisfacción	Insatisfacción				
			Satisfacción				
DISEÑO DE LA INVESTIGACION		POBLACIÓN			MUESTRA		
Correlacional		Estuvo conformada por los 876 socios que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Progresiva Ltda, Tarapoto.			La muestra para la presente investigación es de 267 clientes.		

--	--	--

Informe de Focus Group sobre la percepción del marketing de servicios

Preparado para los socios de La Cooperativa de Ahorro y Crédito La Progresiva Ltda.

Los resultados del estudio son confidenciales y destinados para uso interno y exclusivo de la empresa. Su eventual difusión por cualquier medio requiere la aprobación escrita del Investigador y deberá ceñirse a las políticas de difusión de la misma, las cuales están a disposición de los interesados, a fin de garantizar que la misma se realice apropiadamente.

AUTORA

Mirian Stéfany Meléndez Meléndez.

Estudiante de la carrera de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo

1. Objetivos y Metodología

1.1. Objetivos

Objetivo general

- Evaluar la percepción de los socios frente al marketing de servicios de la Cooperativa de ahorro y Crédito la Progresiva Ltda.

Objetivos específicos

- Indagar sobre la percepción de los socios entre 30 a 50 años de edad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Progresiva Ltda. en relación al Marketing de servicios
- Determinar la percepción de los diferentes socios (hombres y mujeres) en función a las 7 dimensiones del marketing de servicios.
- Elaborar conclusiones y propuestas para lograr la satisfacción de los Socios de la Cooperativa La Progresiva.

1.2. Metodología

- ✓ Tipo de investigación: Exploratoria de carácter cualitativo.
- ✓ Técnica: Focus Groups.
- ✓ Universo: socios de la cooperativa comprendidos entre las edades de 30 a 50 años.
- ✓ Número de dinámicas: Se realizaron 2 focus group.
- ✓ Fecha de las dinámicas: Los Focus Group se llevaron a cabo en la ciudad de Tarapoto, en las instalaciones de la Cooperativa La Progresiva el 24 del mes de Septiembre del 2017.

2. Resumen y Análisis de resultados.

2.1. Resumen & Análisis.

Mirian Stéfany Meléndez Meléndez, estudiante de la carrera de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, desarrolló un focus Group para ver el grado de satisfacción que tienen como socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito La

Progresiva. Para la investigación se tomó en consideración 7 dimensiones del Marketing de servicios.

1. **Producto.** Con relación al producto, en las empresas de servicios los clientes presencian cómo se producen estos y se encuentran presentes en las actividades de la misma. Esto supone que debe de favorecerse el entorno físico, decoración, limpieza, atmósfera, etc.
2. **Precio.** Tratándose de los servicios, el valor de intercambio interactúa con la calidad. También es un instrumento para conseguir equilibrar los desajustes estacionales que surgen en la prestación de algunos servicios como la hostelería o comunicaciones.
3. **La distribución de los servicios.** También posee rasgos específicos. Generalmente es necesario el contacto cara a cara con el proveedor.
4. **La promoción de los servicios.** Tiene lugar allí donde se generan o entregan. Esto supone que las estrategias de tangibilización y el cuidado del entorno físico resultan esenciales.
5. **Las personas.** Es consecuencia de una de las características básicas de los servicios, su inseparabilidad. Los servicios no pueden sustraerse de las personas que los suministran, quienes, incluso, llegan a ser un factor clave de diferenciación y de posicionamiento.
6. **Los procedimientos.** Mecánicos o rutinas en la presentación de un servicio, y afectan a su calidad.
7. **(Customer service) el servicio al consumidor.** Es como la consecuencia de la adopción del principio de empresa orientada al

consumidor. El servicio al cliente pretende conseguir una relación duradera en el mercado.

Los principales resultados se detallan a continuación:

Producto/Servicio

- Muy buena Amabilidad del personal
- Poco contacto con el analista.
- Poca información sobre créditos.
- Poco personal para la atención.
- Muchos trámites para los desembolsos.
- Pocas visitas del personal de la Cooperativa a los socios.
- Espacios muy reducidos y poco privados de las cooperativas.
- Poca información sobre los beneficios de ser socio.
- Lentitud en los trámites.

Precio

- Altos intereses en los créditos en comparación con otras entidades.
- Las tasas de interés para los créditos personales son muy elevadas.

Plaza

- Difícil acceso para motokar, que es lo que más se usa.
- Está ubicada en una zona céntrica.
- Crear más sucursales
- Está bien distribuidos los espacios para cada personal de la Cooperativa

Promoción

- Escasez de promociones al socio.
- Brindar Mayores incentivos al socio.
- Poca publicidad de sus actividades que desarrollan.

Procesos

- Poca digitalización en los desembolsos.

- Muchos requisitos.
- Proceso de atención rápida en caja.
- Solucionan rápida los problemas.

Personas

- Analistas muy amables.
- Poca sinceridad por parte de los analistas.
- Los analistas no generan confianza con los socios.
- Personal de atención regularmente amable.
- Buen trato al socio.
- Falta capacitación al personal.

Pruebas Físicas

- Ambiente agradable y colores que les identifican
- Espacios bien distribuidos, pero poco espaciosos.
- Respeto al socio debido que se identifican con un uniforme.
- Poco espacio en ventanilla y en el área de créditos para más de dos socios por analista.

2.2. ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO LA PROGRESIVA LTDA.

ASPECTOS POSITIVOS

- Muy buena Amabilidad del personal
- Está ubicada en una zona céntrica.
- Están bien distribuidos los espacios para cada personal de la Cooperativa
- Rapidez en los créditos.
- Proceso de atención rápida.
- Solucionan rápida los problemas.
- Analistas muy amables.
- Buen trato al socio.
- Ambiente agradable y colores que les identifican
- Respeto al socio debido que se identifican con un uniforme.

ASPECTOS NEGATIVOS

- Poco contacto con el analista.
- Poca información sobre créditos.
- Poco personal para la atención.
- Muchos trámites para los desembolsos.
- Pocas visitas del personal De la Cooperativa a los socios.
- Espacios muy reducidos y poco privados de la cooperativa al momento de conversar con los socios.
- Poca información sobre los beneficios de ser socio.
- Lentitud en los trámites.
- Altos intereses en los créditos en comparación con otras entidades.
- Las tasas de interés para los créditos personales son muy elevadas
- Difícil acceso para motokar, que es lo más que se usa.
- Escasez de promociones al socio.
- Poca publicidad de sus actividades que desarrollan.
- Poca sinceridad por parte de los analistas.
- Poca confianza de los socios con los analistas.
- Falta capacitación al personal.
- Poco espacio en ventanilla y en el área de créditos para más de dos socios por analista.

ENCUESTA

Buenos días señor socio(a) la presente encuesta tiene por finalidad recopilar información acerca del marketing de servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Progresiva Ltda. A continuación, se muestran preguntas relacionadas al tema. Marque con una equis (X) el número de su elección y trate de contestar de acuerdo al enunciado que mejor refleje su punto de vista.

Las opciones de respuesta son las siguientes:

MUY SATIFECHO (5)

SATISFECHO (4)

NEUTRAL (3)

INSATISFECHO (2)

MUY INSATISFECHO (1)

MARKETING DE SERVICIOS						
Producto						
N°	Entorno físico	1	2	3	4	5
1	¿Qué tan satisfecho está con la infraestructura de la Cooperativa La Progresiva?					
2	¿Qué tan satisfecho estás con el color del entorno físico de la institución financiera?					
N°	Decoración	1	2	3	4	5
3	¿Qué tan satisfecho está con la decoración de los ambientes de la Cooperativa de acuerdo al rubro?					
4	¿Qué tan satisfecho está con la iluminación de la Cooperativa la Progresiva?					
N°	Limpieza	1	2	3	4	5
5	¿Qué tan satisfecho estás con la limpieza de los ambientes de la Cooperativa?					
6	¿Qué tan satisfecho se encuentra con la limpieza de los servicios higiénicos de la Cooperativa La Progresiva?					
N°	Atmósfera	1	2	3	4	5
7	¿Cómo se siente con el ambiente laboral dentro de la Cooperativa?					
8	¿Cómo se siente usted en cuanto a las experiencias vividas en la Cooperativa La Progresiva?					
Precio						
N°	Fijación de precios	1	2	3	4	5

9	¿Cuán satisfecho se siente con los descuentos por pagos anticipados?					
10	¿Cuán satisfecho está con los intereses que ofrece la Cooperativa La Progresiva?					
N°	Capacidad de pago de precios	1	2	3	4	5
11	¿Cuán satisfecho está con los periodos de gracia que brinda la Cooperativa?					
12	¿Cuán satisfecho está con los precios de los intereses que ofrece la cooperativa?					
Distribución de los servicios						
N°	Localización de los puntos de venta	1	2	3	4	5
13	¿Cómo se sentiría si la Cooperativa tuviera agentes autorizados?					
14	¿Cómo se sentiría si la Cooperativa La Progresiva contara con un cajero en su mismo local?					
N°	Accesibilidad	1	2	3	4	5
15	¿Cuán satisfecho está con la ubicación que tiene la Cooperativa?					
16	¿Cuán satisfecho está con la accesibilidad a los créditos que ofrece la Cooperativa?					
Promoción de los servicios						
N°	Estrategias de tangibilización	1	2	3	4	5
17	¿Cuán satisfecho está con las promociones que la Cooperativa ofrece?					
18	¿Cómo se siente con los productos y servicios brindados por la Cooperativa?					
N°	Cuidado del entorno físico	1	2	3	4	5
19	¿Cuán satisfecho está con el cuidado del entorno físico?					
20	¿Cuán satisfecho está con el personal de limpieza de la Cooperativa?					
Personas						
N°	Diferenciación	1	2	3	4	5
21	¿Cómo se siente con el trato que le ofrecen los colaboradores de la Cooperativa?					
22	¿Está satisfecho con la atención que brinda el personal de la Cooperativa?					
N°	Posicionamiento	1	2	3	4	5
23	¿Cómo se siente usted con el posicionamiento de la Cooperativa?					
24	¿Cuán satisfecho está con las relaciones públicas de la cooperativa?					
Los procedimientos						
N°	Rutinas de presentación	1	2	3	4	5
25	¿Cuán satisfecho está con la visita de los colaboradores a sus domicilios a ofrecer sus productos y/o servicios?					
26	¿Cuán satisfecho te sentirías si La Cooperativa La Progresiva tuviera una ticketera digital?					
Servicios al consumidor						
N°	Relación duradera en el mercado	1	2	3	4	5
27	¿Cuán satisfecho está con los servicios generales de la cooperativa?					

28	¿Cuán satisfecho está con el volanteo que realiza La Progresiva realiza en las calles de Tarapoto?					
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
	Rendimiento percibido					
	Percepciones del cliente					
29	¿Cómo se siente con las acciones que realiza la Cooperativa para ayudar a progresar a sus socios?					
30	¿Cómo se siente con la seguridad que le brinda la Cooperativa?					
	Expectativas					
	Promesas de la empresa					
31	¿Cuán satisfecho está con los pactos hechos por ambas partes?					
32	¿Cuán satisfecho está con las promesas de valor realizadas?					
	Experiencias de compras anteriores					
33	¿Cuán satisfecho está con las experiencias como socio de la cooperativa?					
34	¿Cómo se siente respecto a los resultados de otros socios para que usted se haya asociado en la Cooperativa?					
	Opiniones de amistadas, familiares, conocidos y líderes de opinión					
35	¿Cómo se siente en cuanto a la opinión de sus amigos con respecto a la cooperativa?					
36	¿Cuán satisfecho está con la influencia de las opiniones de terceros sobre sus decisiones y opiniones sobre la institución financiera?					
	Promesas que ofrecen los competidores					
37	¿Cuán satisfecho está con la atención que brinda el personal de la Cooperativa?					
38	¿Qué tan satisfecho se encuentra con la Cooperativa Ahorro y Crédito La Progresiva frente a la competencia?					
39	¿Cómo se siente de ser parte de la cooperativa y no haya sido socio en otras cooperativas de la ciudad de Tarapoto?					
	NIVELES DE SATISFACCIÓN					
	Insatisfacción					
40	¿Cómo se siente respecto a los créditos otorgados?					
41	¿Cuán satisfecho está con la atención brindada por el personal de la institución?					
	Satisfacción					
42	¿Cuán satisfecho está con el servicio brindado?					
43	¿Cuán satisfecho está con las tasas de interés propuestas para la obtención de préstamos?					
44	¿Cómo se siente con la gestión que se viene dando en la Cooperativa?					

Anexo 03: Análisis de confiabilidad de la variable de marketing de servicios

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	26	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	26	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,881	28

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ITEM 1	83,73	219,805	,656	,871
ITEM 2	83,42	218,334	,762	,869
ITEM 3	83,81	235,362	,352	,879
ITEM 4	83,46	227,218	,674	,873
ITEM 5	83,19	214,642	,793	,867
ITEM 6	83,46	225,858	,638	,873
ITEM 7	83,27	227,165	,610	,873
ITEM 8	83,15	227,495	,652	,873
ITEM 9	83,35	218,155	,746	,869
ITEM 10	83,46	227,778	,600	,874
ITEM 11	83,31	227,342	,570	,874
ITEM 12	83,19	231,442	,428	,877
ITEM 13	83,19	232,402	,468	,877
ITEM 14	83,12	236,026	,356	,879
ITEM 15	82,69	232,382	,474	,877
ITEM 16	83,04	241,878	,153	,883
ITEM 17	83,35	241,915	,117	,885
ITEM 18	83,73	219,805	,656	,871
ITEM 19	83,54	242,898	,110	,885
ITEM 20	83,23	245,305	,070	,884
ITEM 21	83,42	244,414	,059	,886
ITEM 22	83,31	227,342	,570	,874
ITEM 23	83,12	231,706	,354	,880
ITEM 24	83,54	243,378	,096	,885
ITEM 25	83,23	231,945	,490	,876
ITEM 26	83,12	231,706	,354	,880

ITEM 27	82,96	238,518	,233	,882
ITEM 28	83,00	243,200	,073	,887

Análisis de confiabilidad de la variable de satisfacción del cliente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	26	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	26	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,807	16

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ITEM 29	48,69	93,822	,193	,808
ITEM 30	49,08	91,994	,183	,811
ITEM 31	48,85	93,895	,094	,817
ITEM 32	48,54	90,338	,252	,807
ITEM 33	48,77	85,465	,445	,794
ITEM 34	48,92	88,874	,280	,806
ITEM 35	48,88	82,346	,636	,781
ITEM 36	48,77	85,145	,549	,788
ITEM 37	49,00	80,640	,617	,780
ITEM 38	48,85	80,855	,707	,776
ITEM 39	48,96	85,798	,358	,801
ITEM 40	48,81	76,962	,765	,767
ITEM 41	49,42	82,974	,557	,786
ITEM 42	49,19	84,802	,477	,791
ITEM 43	49,38	91,126	,237	,807
ITEM 44	48,77	94,025	,123	,813



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

FICHA DE EVALUACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del experto : CARBASAL AMACIFEN, ANDRES MARTIN
Institución donde labora : INDEPENDIENTE
Especialidad : LICENCIADO
Instrumento de evaluación : ENCUESTA
Autor (s) del instrumento (s) : MELENDEZ MELENDEZ, MIRIAN STEFANY

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.			X		
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACION	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.			X		
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
OPORTUNIDAD	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL				47		

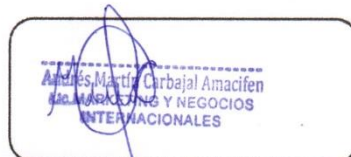
III. OPINION DE APLICACIÓN

ES APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALIDACION

47

Tarapoto, 06 de DICIEMBRE de 2017



Sello personal y firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

FICHA DE EVALUACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del experto : LIZARZABURO GARCIA, CARLOS
Institución donde labora : CASA PIURA
Especialidad : LICENCIADO
Instrumento de evaluación : ENCUESTA
Autor (s) del instrumento (s) : MELENDEZ MELENDEZ, MIRIAM STEFANY

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACION	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
OPORTUNIDAD	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINION DE APLICACIÓN

.....
ES APLICABLE.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALIDACION

49

Tarapoto, 06 de DICIEMBRE de 2017



Sello personal y firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

FICHA DE EVALUACIÓN

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Panduro Salas Aladino
Institución donde labora : EPS - UCV - Tarapoto
Especialidad : Metodólogo
Instrumento de evaluación : _____
Autor (s) del instrumento (s): _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: en todas sus dimensiones. en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 49

Tarapoto, 06 de diciembre de 2017


Mg. Aladino Panduro Salas
D. Nº 2301126056

Sello personal y firma

Tesis Miriam

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Uniagustiniana Trabajo del estudiante	2%
2	www.superban.gov.ec Fuente de Internet	2%
3	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	ricaxcan.uaz.edu.mx:8080 Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	1%
8	documents.mx Fuente de Internet	1%

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Mirian Stéfany Meléndez Meléndez identificado con DNI N° 72033807, egresado de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Marketing de servicios y su relación con la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Progresiva Ltda. -Tarapoto. Periodo 2016"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


 FIRMA

DNI: 72033807

FECHA: Tarapoto, 11 de diciembre del 2017

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------